

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CONCEPTION D'UNE GAMME DE PRODUITS D'ART PROPOSANT DES
EXPERIENCES ARTISTIQUES A REALISER DANS LE QUOTIDIEN.

MÉMOIRE-CRÉATION

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ARTS VISUELS ET MÉDIATIQUES

PAR

MAUD MARIQUE

25 NOVEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	iii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CHEMINEMENT ARTISTIQUE PERSONNEL : D'UNE PRATIQUE DE LA PERFORMANCE EN ESPACE PUBLIC À LA CONCEPTION DE PRODUITS D'ART.....	3
1.1 Expérimentations de performances en espace public.....	3
1.2 Intégration de la participation du public.....	5
1.3. Passage aux instructions contextuelles.....	8
1.4. Préfigurations du projet de maîtrise.....	12
CHAPITRE II	
L'UTILISATION DES NOTIONS DE MARQUE ET D'ENTREPRISE CRITIQUE DANS L'ART ACTUEL.....	17
2.1. Les entreprises critiques.....	17
2.2. Éléments de définition.....	20
2.3. Autonomisation du système artistique.....	22
CHAPITRE III	
L'UTILISATION DE LA NOTION DE PRODUIT D'ART.....	25
3.1. Éléments de définition.....	25
3.2. En quoi le produit d'art se démarque-t-il de l'objet d'art ?	26
CHAPITRE IV	
PROJET DE MAITRISE.....	31
4.1. Intentions.....	31
4.2. Concrétisation du projet.....	33
CONCLUSION.....	38
BIBLIOGRAPHIE.....	39
ANNEXES.....	41

RÉSUMÉ

Ce mémoire présente un développement théorique de mon projet de maîtrise ainsi qu'un retour sur le cheminement artistique qui m'y a menée. Retraçant les différentes étapes qui ont jalonné cette recherche conceptuelle et formelle, je tente d'y expliciter les réflexions qui l'ont guidée. Constituée de projets contextuels dont le mode d'existence et la raison d'être est de prendre place hors des cadres institutionnels, cette recherche a subi de multiples évolutions, passant d'une pratique de la performance en espace public à la réalisation d'interventions furtives, pour s'étendre aujourd'hui à la conception de produits d'art. Ce nouveau terrain d'exploration introduit des problématiques inédites pour mon processus créatif, tels que les rapports de l'art à l'économie, à l'entreprise et au marché des biens de consommation. Ce sont ces enjeux que je tente de cerner à travers l'écriture de ce mémoire.

INTRODUCTION

A quoi sert l'art ?

L'art peut-il revendiquer une utilité ?

L'art peut-il jouer un rôle dans la construction de la société ?

Est-il possible d'expérimenter la vie d'une autre manière par le biais de l'art ?

Comment l'art peut-il influencer le réel ?

Par quelles stratégies des propositions artistiques peuvent-elles infiltrer nos existences quotidiennes ?

L'art peut-il transformer notre expérience de l'ordinaire ?

L'art peut-il jouer un rôle autre que symbolique ?

L'art peut-il exister en dehors de la sphère artistique ?

Ce sont les principaux questionnements qui motivent ma pratique. Guidée par un besoin de concret, je me sers du prisme de l'art pour problématiser ce qui m'entoure. Travaillée par la nécessité d'interroger les conditions de la vie en société, je m'applique à scruter la sphère du banal et du quotidien, cherchant à déceler les systèmes de pensée qui structurent la subjectivité dominante. Agissant sur le terrain des pratiques sociales et du micropolitique, je tente modestement de mettre cette réflexion en commun, la partageant à des niveaux souvent individuels. Matérialisée par une expérimentation formelle en évolution, je tente de lui donner une fonction de

révélateur et de déclencheur face à nos manières de percevoir et d'habiter la routine existentielle.

CHAPITRE I

CHEMINEMENT ARTISTIQUE PERSONNEL :

D'UNE PRATIQUE DE LA PERFORMANCE EN ESPACE PUBLIC À LA CONCEPTION DE PRODUITS D'ART

Avant d'intégrer l'enseignement artistique, je ne concevais l'art que sous les formes qui y sont traditionnellement dédiées (peinture, sculpture, photo, son, vidéo, performance, installation). J'ai effectué mon baccalauréat à l'École supérieure des Beaux-arts de la Réunion et mes premiers instants au sein de cette école ont été source de découvertes autour de l'art. Des expérimentations variées en vidéo, photo et son m'ont permis de nourrir un intérêt pour le quotidien et la banalité ainsi qu'une réflexion sur l'intégration du processus dans la construction de formes.

Durant cette période, je ressentais toujours une frustration face à ces formes que je créais, car elles ne rendaient pas compte des expériences que j'avais vécues et devenaient des objets autonomes, dans le sens où beaucoup de ce que j'avais ressenti physiquement et émotionnellement pendant leur réalisation n'y était pas perceptible. Cette prise de conscience m'a très rapidement menée à expérimenter une pratique contextuelle de la performance en espace public. Commenant par des performances à caractère spectaculaire, j'ai peu à peu opéré une épuration formelle, tant au niveau de la mise en scène qu'au niveau de la prise de traces.

1.1. Expérimentations de performances en espace public

Une de ces performances a consisté, avec un groupe de trois personnes, à rester immobiles le plus longtemps possible sur une place publique.¹ Au milieu de cette place se trouvait une fontaine désaffectée qui offrait trois socles où nous avons pris place. Nous avons choisi des positions décontractées (ce qui nous a permis de tenir sur une longue durée car nous ne nous étions jamais entraînés) et ne portons pas de tenues spéciales : le but était d'opérer un paradoxe visuel en ne sortant pas de l'ordinaire en apparence mais en adoptant une attitude inhabituelle. Cette performance a été l'occasion d'expérimenter nos propres corps à l'immobilité : nous avons tenu environ une heure et demie.

Les réactions les plus vives sont venues des enfants qui tournaient autour de nous et posaient des questions ; leurs parents regardaient de loin ou alors semblaient ne pas prêter attention, probablement rebutés par l'aspect ostentatoire de notre posture. Personnellement j'ai ressenti ce moment comme une expérience physique forte : ce fut d'abord un effort intense de concentration pour contrôler les réactions spontanées de mon corps à ce que je percevais de l'extérieur (par exemple les mouvements des enfants autour de nous et la chaleur presque insoutenable qui émanait de la pierre) et ensuite une absence totale de perception physique. Nous avons réitéré l'expérience dans une gare d'autobus, nous fondant dans le décor en prenant la position de gens qui attendent.² Amputée de l'approche spectaculaire de la première expérience, cette deuxième performance opérait un décalage à peine perceptible qui fut beaucoup plus troublant pour les usagers de la place.

¹ Voir Annexe 1.

² Voir Annexe 2.

Une autre de ces expérimentations a été de nous enfermer à quatre dans un container qui était situé en plein centre de la cour de l'école, dans l'obscurité totale. À l'intérieur nous avons disposé une caméra fixe qui nous filmait en infrarouge, tandis qu'un petit moniteur diffusait l'image en direct à l'extérieur. Ce que nous voulions expérimenter ici était une perte de repères visuels qui modifierait notre perception de l'espace et des corps des autres performeurs. Cette expérience a été interrompue au bout de vingt minutes par la direction, car l'image retransmise à l'extérieur du container donnait l'impression que nous étions affaiblis, alors que ce n'était pas le cas.

Cet événement ainsi que la perte, dans les traces vidéos, de l'aspect physique que nous vivions lors des performances m'ont permis de prendre conscience, de manière concrète, de la transformation que peuvent créer des images vidéos par rapport à des faits, tout en donnant l'illusion d'en être une fidèle retranscription. Je plaçais plus d'importance dans l'expérience même, comme épreuve vécue intimement, que dans la performance, qui n'offrait, comme la vidéo, qu'une position passive de spectateur face à la mise en scène de nos propres vécus. Aujourd'hui, je vois ces expérimentations comme les premières confrontations à un public dont j'ai eu besoin pour commencer à comprendre les rapports générés par des propositions artistiques qui prennent place hors des contextes où elles sont attendues. Les projets que j'ai réalisés ensuite ont été caractérisés par une approche relationnelle : j'ai commencé à expérimenter des dispositifs qui nécessitaient l'action des spectateurs pour être activés.

1.2. Intégration de la participation du public

La transition s'est opérée lors d'une intervention qui a pris place dans la parcelle en friche d'une maison qui avait été rasée.³ Toutes sortes d'objets qui avaient dû appartenir aux habitants de la maison se trouvaient encore sur le lieu. J'y ai passé beaucoup de temps à observer et discuter avec les passants qui me renseignaient sur les personnes qui avaient habité là. J'ai appris très peu de choses sur eux si ce n'est que c'était une famille (ce que les nombreux objets d'enfants m'avaient déjà suggéré) qui avait été relogée ailleurs suite à un accord avec la mairie, qui négociait à l'époque le rachat des parcelles de la rue pour procéder à une reconfiguration totale du quartier.

J'avais envie de passer du temps dans cet endroit pour que ma proposition plastique découle d'un rapport vécu avec le lieu, et ne soit pas un remplissage trop rapide de son vide apparent. Après y avoir passé du temps pendant plusieurs jours, la première envie qui me vint fut de le quadriller, à la manière d'un chantier de fouilles. Aujourd'hui je me rends compte du symbole que représente ce geste spontané : il reproduit ce qu'en tout temps l'homme occidental a fait pour se repérer dans l'espace, jusqu'à le recréer symboliquement sur toute la surface de la Terre, avec le système des parallèles et les méridiens. Après l'avoir quadrillé à l'aide de ficelle et de fer à béton, j'ai commencé à jardiner et composer chaque carré, m'imposant comme seule règle de n'utiliser que les objets qui s'y trouvaient.

Durant cette tâche très longue, un groupe d'étudiants de mon école se proposa de m'aider, et spontanément je les ai incité à choisir un carré pour en faire ce qu'ils voulaient, selon le même protocole créatif. Chacun s'est approprié un bout d'espace, s'impliquant dans la tâche de manière inattendue. Un monsieur avec qui j'avais

³ Voir Annexe 3.

souvent discuté durant les jours précédents est venu regarder et commenter la scène, la comparant au travail dans les champs de cannes de sa jeunesse. Ce moment, qui me semble banal aujourd'hui mais que j'ai vécu à l'époque comme une révélation, fut la transition entre un protocole créatif vécu par moi et ce même protocole proposé à d'autres. J'ai reçu des commentaires enthousiastes des gens qui avaient vécu l'expérience.

J'ai voulu éprouver la dimension participative de ce travail lors d'un événement artistique réunionnais, les *Nuits d'Arts de Pleine Lune*.⁴ Cet événement, qui attire un public très varié, s'est déroulé sur deux soirées et a pris place sur une grande pelouse située sur le front de mer de la ville de Saint-Paul de la Réunion. Ce contexte artistique présentait des conditions différentes auxquelles je me suis pliée en important sur le lieu toutes sortes d'objets domestiques récupérés (tels qu'un micro-ondes cassé, des chaises, des outils de jardinage, un écran de télévision, etc.) et en installant un panneau qui énonçait le mode d'emploi.

Ces nouvelles données ont permis une plus grande richesse d'appropriation : investi autant par des artistes que par les visiteurs, le dispositif est devenu un espace d'expérimentation de ready-mades et de performances en interaction constante. Lors de la première mise en œuvre, l'appropriation s'était faite surtout dans la prise en compte du paysage, par le jardinage ; lors de cet événement, le corps faisait partie intégrante des interventions des usagers. Ainsi, le projet est devenu un dispositif autonome, par opposition à la démarche contextuelle qui l'avait fait naître.

⁴ Voir Annexe 4.

Le *Territoire de la République Géniale*, une proposition que Robert Filliou a notamment expérimentée en 1971 au *Stedelijk Museum* d'Amsterdam, a pris la forme d'une exposition où les visiteurs étaient invités, au même titre que l'artiste, à s'approprier l'espace. Ce type de recherche marque un retrait de l'artiste en tant que créateur unique, retrait que j'opérais moi-même avec ces expérimentations, en en mettant en place les conditions.

1.3. Passage aux instructions contextuelles

La poursuite de cette réflexion m'a menée à réaliser une intervention à Saint-Denis de la Réunion. Pendant plusieurs semaines, j'ai disséminé dans le centre-ville les incitations suivantes :

- Prends un autre chemin ;
- Fais demi-tour ;
- Change de direction ;
- Fais un détour ;
- Reviens en arrière ;
- Fais autre chose ;
- Décide de ne pas décider ;
- Fais autrement ;

- Regarde ailleurs.⁵

S'adressant aux piétons, elles étaient écrites sur le mobilier urbain à l'aide de petites lettres adhésives d'un peu plus d'un centimètre, qu'on trouve dans le commerce et collées à hauteur des yeux : je les voulais visuellement discrètes, à l'opposé de la publicité, afin qu'elles soient « découvertes » par des passants observateurs. Elles étaient construites à l'impératif singulier, minimales, découpées et écrites dans une économie de moyens syntaxiques, grammaticaux, lexicaux et s'approchant formellement de règles de jeu, afin d'instaurer un rapport direct avec la personne qui les lirait. Le but n'était pas d'atteindre le plus grand nombre de personnes en même temps, mais de toucher un ou des individus dans leur intimité.

Mon intention était de créer une micro-coupure dans la succession des actions quotidiennes, avec le désir d'inciter le passant à laisser de côté pour un temps son but premier. L'invitant à modifier sa déambulation, à imaginer d'autres itinéraires, voire à bousculer ses plans, je cherchais à susciter une prise de conscience de la logique d'efficacité qui la plupart du temps prédomine dans le choix des itinéraires quotidiens. De plus, en imaginant ces incitations, j'ai écarté celles qui proposaient une action trop précise : je souhaitais élargir le champ de la réflexion avec des phrases qui pouvaient aussi être interprétées comme des métaphores sur la vie et la façon de la mener. Ne nécessitant plus ma présence pour fonctionner, cette intervention a marqué un passage à l'anonymat et à la clandestinité dans ma pratique.

⁵ Voir Annexe 5.

Quelques mois après mon arrivée à Montréal, j'ai réalisé un projet qui fut la prolongation de cette intervention. J'ai imaginé ce projet suite à mes étonnements face à l'uniformité des usages dans le métro montréalais, ainsi que face à la communication de la STM, qui utilise des slogans publicitaires empreints d'idéologie révolutionnaire sociale tels que « Mouvement collectif », « Le Mouvement est en marche », « Suivez le mouvement », etc. J'ai formulé des instructions à partir de ces observations :

- Prenez le plus long trajet possible pour aller là où vous devez vous rendre ;
- Faites exprès de rater le métro ;
- Ne décidez pas du wagon dans lequel vous allez monter ;
- Changez de wagon à chaque arrêt ;
- Traversez le wagon d'un bout à l'autre ;
- Touchez toutes les personnes qui sont à côté de vous ;
- Descendez à chaque arrêt pour prendre le métro suivant ;
- Testez chaque place assise ;
- Restez toujours debout, même quand une place assise se libère ;
- Sortez par une autre porte que celle par laquelle vous êtes entré(e) ;
- Asseyez-vous le plus loin possible de la porte par laquelle vous allez sortir ;
- Choisissez une personne et empruntez le même trajet qu'elle ;

- Faites-vous expliquer le trajet pour aller chez vous ;
- Validez un ticket mais ne prenez pas le métro.

Pour les communiquer, j'ai conçu une fausse notice d'utilisation du métro sous la forme d'un dépliant qui reprenait le format et la charte graphique des prospectus de la STM (la Société de transport de Montréal).⁶ J'en ai imprimé 200 exemplaires que j'ai diffusés en piratant le présentoir de la station Berri-Uqàm. Au dos se trouvait la mention « Inventez de nouvelles règles » avec l'adresse d'un blog tout aussi anonyme dont l'adresse était « mouvementindividuel.blogspot.be » (inspiré du site web « www.mouvementcollectif.org » de la STM), dans lequel les usagers étaient invités à communiquer leurs propres idées de règles. Les actions proposées étaient minimales, caractérisées par une économie de moyens, et proposaient des expériences individuelles qui jouent sur le mode absurde, irrationnel.

Dans cette intervention, la logique contextuelle était encore approfondie, de par le contenu des instructions, qui est étroitement lié au métro montréalais, et de par la stratégie d'infiltration mise en œuvre avec l'appropriation et le détournement des moyens de communication spécifiques à cet espace. Mise en valeur de la lenteur, de la flânerie, de l'inefficacité et de l'erreur, aspects considérés comme négatifs du point de vue de la productivité, cette intervention entendait créer une mise en abîme de la perception habituelle d'une situation banale de la vie quotidienne ainsi qu'une mise en question de ses aspects conventionnels. Prônant également l'assimilation de l'art à la vie, elle invitait à imaginer de nouveaux modes de comportement dans le but de transformer directement le quotidien.

⁶ Voir Annexe 6.

Travailler dans et avec l'espace urbain a été pour moi un moyen d'atteindre des inconnus dans leurs réalités quotidiennes : espace par excellence où s'exerce la confrontation entre l'individu et la collectivité sociale, il est un des points de contact entre des personnes qui ne se connaissent pas. Arrêtant mon choix sur des lieux banals qui font partie de la vie de tous les jours, tels que la rue, un arrêt de bus ou une station de métro, et invitant à modifier les pratiques qui y ont habituellement cours, je considère le quotidien comme un espace où peut s'exercer la liberté individuelle. La première intention de ces interventions en espace public était de « survenir » dans la routine du passant, de l'extraire pour un temps de son but immédiat, de le « divertir » au sens étymologique du terme : « détourner d'une occupation, d'un dessein ». Le caractère expérimental fonde ma pratique : dans certains de mes projets, j'ai mis en place des « expériences », presque au sens d'expériences scientifiques, mais sans obligation de résultat. À vivre pour elles-mêmes, dans un but de connaissance et de plaisir esthétique, leur hypothèse de départ est celle-ci : est-il possible d'expérimenter la vie d'une autre manière en modifiant notre usage de l'ordinaire ? Mon processus de travail s'inscrit aussi dans cette attitude empirique : j'ai chaque fois tenté d'appréhender les lieux dans lesquels je souhaitais intervenir en me dégageant au maximum des données préalables.

1.4. Préfigurations du projet de maîtrise

Le projet que je souhaite réaliser pour la maîtrise s'inscrit dans la continuité de ce long processus. Me rendant compte que mes interventions dans les espaces publics limitaient la possibilité d'appropriation à un lieu, je souhaitais trouver un moyen qui permettrait d'intégrer au quotidien des actions du type de celles que proposent mes instructions, sans contexte imposé. Dans un premier temps, j'avais cherché dans les

expérimentations que j'avais moi-même réalisées celles qui pouvaient présenter un intérêt au-delà d'un contexte défini. Afin de les communiquer, j'ai formulé ces expériences en énoncés très simples :

- Prendre le plus grand détour possible pour aller d'un point A à un point B ;
- Apprendre à lire à l'envers ;
- Se perdre dans un lieu familier ;
- Rester immobile le plus longtemps possible ;
- Déplacer son centre de gravité ;
- Ralentir la vitesse d'un mouvement ;
- Ne rien faire ;
- etc.

Dans un premier temps, le moyen de diffuser ces phrases fut des fiches cartonnées blanches (au dos desquelles il était écrit "sans limite de réalisation"), que je laissais par tas, en libre distribution, dans les endroits où ce mode de diffusion existe déjà. Sous cette forme, elles sont devenues des propositions dont l'objet, le moment et le lieu sont laissés au choix de celui qui veut les expérimenter.

Ces phrases en forme d'incitations "à réaliser, ou pas" renvoient aux énoncés de Lawrence Wiener, qui les considère comme des sculptures ayant le langage comme matière première. Le principe de son oeuvre est résumé par ces règles établies en 1969 :

1. L'artiste peut construire la pièce.
2. La pièce peut être fabriquée.
3. La pièce n'a pas besoin d'être réalisée.

Chacune de ces éventualités se valant et étant conforme à l'intention de l'artiste, le choix dépend de la décision du destinataire lors de la réception.

Ses pièces se présentent sous la forme d'énoncés qui décrivent de façon minimale des actions simples ou des matériaux, formant une véritable composition car, écrits sur un mur en lettres géantes, il en définit la typographie, la couleur et la mise en espace, le destinataire définissant la taille des lettres. La différence majeure qui existe entre ce travail historique et la démarche que je commençais à mettre en place réside dans le fait que les phrases de Lawrence Wiener énoncent des protocoles pour la création d'œuvres d'art (qu'elles soient réalisées mentalement ou concrètement) tandis que mes énoncés proposent des expériences à vivre pour elles-mêmes, sans aucune forme de finalité. De manière générale, on peut définir le caractère allographique de ces formes (ainsi que de celles d'un grand nombre d'artistes qui, à la suite des artistes conceptuels, ont cherché des moyens de dépasser les contraintes d'espace et de temps qui définissent les œuvres matérielles), qui sont, à l'instar des partitions de musique, une forme de communication qui peut être interprétée à l'infini.

Ayant écrit une longue série d'instructions, la première intention que j'avais était de concevoir un manuel d'actions artistiques à réaliser dans le quotidien. Ce type de forme a déjà été exploité par Yoko Ono, avec son édition *Grapefruit*, et Jean-Baptiste Farkas avec son livre *Ikhéa@services*. Utilisant tous deux l'écriture comme moyen d'expression artistique, ils créent des formes allographiques. Ce faisant, ils œuvrent à la désacralisation de l'art en se soustrayant aux paramètres qui le

définissent traditionnellement. Publiant un livre par le biais d'une maison d'édition et optant pour une fabrication industrielle, ils délaissent les moyens artistiques consacrés et renoncent au caractère unique ou rare de l'objet d'art et à la touche manuelle de l'artiste, tout en rendant leur travail accessible à un plus grand nombre de lecteurs en même temps. Fixant un prix aligné sur le marché du livre et pas sur le marché de l'art, ils se détournent de sa valeur marchande usuelle. Formulant un art qui se manifeste sous forme d'expériences et qui n'est plus seulement esthétique, ils bouleversent sa valeur d'usage et éludent sa nécessité à apparaître sous forme d'objets d'art. Émettant des propositions allographiques qui permettent des interprétations personnelles, ils renoncent à l'exclusivité de l'artiste dans la création et ouvrent leur travail à d'autres auteurs potentiels. Préférant une forme dont la réception n'est plus bornée à des limites spatio-temporelles, ils échappent aux modes de monstration classiques tels que l'exposition et la représentation dans le cadre artistique.

Mon idée de départ était de concevoir un manuel sous forme d'édition multiple. Le moyen que j'avais trouvé pour le rendre plus infiltrant dans le quotidien était d'en faire un agenda, qui proposerait une action différente chaque jour. Ce mode de diffusion, sous forme d'objet commercialisable, est en rupture avec mes interventions précédentes, qui étaient gratuites et anonymes. Ce changement radical est dû à plusieurs facteurs. D'une part, je m'interrogeais sur l'avenir financier de ce type d'intervention, c'est à dire qu'il faut trouver des moyens pour les réaliser, ce qui me semble difficilement conciliable avec la volonté d'anonymat et de non-identité artistique. D'autre part, je constatais qu'au vu de leur nombre grandissant, l'intérêt porté aux interventions dites « furtives », de même que leur effectivité, était en train de s'essouffler et/ou de basculer vers le divertissement. Cela dépend évidemment des interventions mais je pense que ça peut être le cas pour mes instructions, qui revêtent une apparence humoristique et futile due à l'absurdité et parfois l'inutilité volontaires des propositions. De plus, je me questionnais sur le principe de

l'instruction écrite. De par son caractère allographique, c'est une forme indirecte qui nécessite d'être activée par le lecteur pour pouvoir exister et avoir un effet sur le réel. Je souhaitais travailler dans le sens d'une forme plus immédiate qui modèlerait directement l'environnement quotidien.

En outre, l'écriture des instructions m'a inspiré diverses idées de fabrication d'objets. Ces objets seraient fabriqués en série et associés à des instructions qui fonctionneraient alors comme des slogans publicitaires, utilisant le pouvoir poétique de l'instruction pour dépasser l'aspect « gadget » de l'objet. Détournements d'objets courants dans nos existences quotidiennes, ils pourraient, contrairement aux instructions seules, s'infiltrer plus directement dans le réel pour le transformer. Utilisant les outils offerts par le marketing, tels que la marque et le packaging, ils pourraient autant trouver leur place dans des magasins tels que les boutiques de design et de dérivés artistiques, les librairies et les giftshops de musées, que dans les magasins ordinaires. Devenant des « produits d'art », leur prix serait fonction du temps et du coup de fabrication. Cette évolution de ma pratique introduit de nouveaux enjeux, tels que la dimension économique et le rapport au marché des biens de consommation.

CHAPITRE II

L'UTILISATION DES NOTIONS DE MARQUE ET D'ENTREPRISE

CRITIQUE DANS L'ART ACTUEL

2.1. Les entreprises critiques

Un des moyens que les artistes ont développé depuis les années 60 pour tenter de se soustraire au système de l'art est la création d'entreprises critiques. C'est Iain Baxter qui a inauguré la voie en 1966 avec la création de *N.E. Thing Company* à Vancouver. Les énoncés définissant la mission de l'entreprise étaient les suivants :

- 1) Produire de l'information sensible ;
- 2) Fournir un service de consultation et d'évaluation ;
- 3) Produire, manufacturer, importer, exporter, acheter, vendre et par toutes les façons s'occuper de toutes sortes de choses.⁷

Incorporée en 1969, la *N.E. Thing Company* a exercé jusqu'en 1978, s'occupant d'activités aussi variées qu'une expédition dans l'Arctique, des services de consultation d'entreprise, la conception d'un programme d'enseignement, ainsi que les ouvertures d'un laboratoire photographique et d'un restaurant. Encore très implantée dans le système artistique, sa principale raison d'être était d'ouvrir un

⁷ Iain Baxter, 2008, *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

espace entre l'art et le système économique. Iain Baxter décrit les motivations qui l'ont guidé en ces termes :

Pour quelqu'un comme moi, venu aux Beaux-arts après une formation initiale en sciences et à l'écologie, vivant à Vancouver, il était essentiel de mener mon activité artistique dans la vraie vie, parmi les activités ordinaires de la vie sociale. Je me souhaitais une attitude plutôt anonyme et collective : N.E.Thing Co allait le permettre. Je pris très vite la mesure de ce qu'un nom de marque, bien autrement qu'un nom personnel, était un moyen très efficace pour faire se rejoindre la logique d'entreprise et la vie sociale.⁸

Puisant ses sources autant dans les corporations d'artistes historiques que dans l'œuvre de Duchamp et la *Factory* d'Andy Warhol, le geste de Iain Baxter a connu de multiples répliques. Parmi celles-ci, l'*Atelier Van Lieshout* et *Superflex* sont deux des entreprises critiques les plus connues actuellement, mais il en existe de nombreuses autres.

L'*Atelier Van Lieshout* est une compagnie fondée en 1995 à Rotterdam par Joep Van Lieshout. Constitué d'une équipe non hiérarchisée de spécialistes issus de multiples disciplines telles que l'art contemporain, le design, l'architecture, la menuiserie et la finance, il se concentre sur l'invention et la reformulation d'architectures, de mobilier et d'objets utilitaires à vivre et éprouver. Disponibles à la vente auprès de l'atelier, ses projets traitent principalement des questions du pouvoir, de la politique et de l'autarcie.

⁸ Iain Baxter, 2008, *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

Superflex, fondé en 1993 à Zurich par Rasmus Nielsen, Jakob Fenger et Bjørnstjerne Christiansen, est moins une entreprise qu'un « conglomérat »⁹ de sociétés telles que *Supergas*, enseigne développant un système de biogaz à des prix abordables et *Superchannel*, réseau de studios de télévision par Internet interactive. Portant l'art sur le terrain politique et social à un niveau local, *Superflex* collabore avec des ONG, des scientifiques, des ingénieurs ou des programmeurs en informatique pour élaborer des solutions concrètes de résistance à des situations d'exploitation par des organisations capitalistes.

Volksboutique est une entreprise unipersonnelle créée entre 1996 et 1997 par Christine Hill. Proposant des produits tels qu'un sac multifonctionnel pour organiser sa vie et un bureau portatif qui peut aussi servir de kit de survie, *Volksboutique* développe des outils matériels et conceptuels pour agir sur le territoire du quotidien, de l'ordinaire et de l'utilité.

Créée à Paris en 2001 par Benjamin Sabatier, International Benjamin's Kit (IBK) est une marque surtout connue pour vendre des kits de réalisation d'œuvres d'art. Proposant autant l'acquisition d'objets qu'une expérience de fabrication d'œuvres représentatives de courants artistiques tels que le « pointillisme proto-pop », le « splashing néo-dada » et l'« action painting post-moderne », elle revendique l'ambition douteuse de rendre l'art accessible au plus grand nombre.

⁹ *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, 2008, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

2.2. Éléments de définition

À l'heure actuelle, de nombreux artistes créent des entreprises. Mais peu d'entre elles appartiennent au registre des « entreprises critiques ». Dans la publication *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, écrite sous la direction de Yann Toma, Rose Marie Barientos explique le choix de cette dénomination :

Cette appellation souligne la distance entre l'entité artistique et le modèle dont elle s'inspire -dans le but d'en renverser les valeurs- et permet également d'établir la spécificité de l'entreprise critique par rapport aux autres entreprises qui évoluent dans le milieu de l'art.¹⁰

Bien que créées par des artistes, les sociétés comme celles de Jeff Koons, Christo et Jeanne-Claude, Fabrice Hyber et Wim Delvoye ont un caractère commercial et pas artistique : ne se substituant pas à l'identité des artistes, leur mission principale est d'avantager la productivité de démarches artistiques personnelles. Souvent constituées dans le but de soutenir la gestion commerciale et juridique du travail de l'artiste ou de favoriser la fabrication d'objets d'art, leur production ne se base pas sur l'activation d'utilisateurs pour fonctionner et fait généralement l'objet d'une diffusion classique dans les réseaux artistiques établis. Contrairement à ces entreprises commerciales, les entreprises critiques ont une vocation artistique. Elles ne sont pas un outil mais une fin en soi : l'entreprise, sa production, son organisation et son fonctionnement y sont envisagés comme une forme d'art au même titre que les formes d'art traditionnelles. Problématisant autant les conditions d'existence de l'art

¹⁰ Rose Marie Barientos, 2008, *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

que de l'entreprise, ils font le choix d'exercer l'activité entrepreneuriale en tant que pratique artistique.

Abandonnant les modes d'expression consacrés, les artistes entrepreneurs cherchent à s'intégrer formellement et conceptuellement dans les affaires économiques. Cette posture leur octroie une liberté d'action plus grande et peut faciliter la prise de contact avec les autres entreprises. Exprimant ainsi la volonté d'être reconnus comme interlocuteurs culturels, sociaux et économiques à part entière, elle leur donne la possibilité d'agir directement sur les phénomènes sociaux par l'exploration des relations entre le monde des entreprises et celui des consommateurs.

Portant un regard critique sur les problématiques de la société, elles inventent des moyens pour agir concrètement. Questionnant de l'intérieur les structures qui conditionnent nos comportements, elles se donnent pour mission de révéler des réalités tout en formulant des réponses pour influencer sur le réel. Les activités qu'exercent les entreprises critiques vont de la conception de produits à la collaboration avec d'autres entreprises, en passant par la formation, l'expertise-conseil et la prestation de services. Elles se donnent la liberté d'exercer dans tous les domaines occupés par les entreprises traditionnelles. Bien qu'elles adoptent les modalités d'existence de leurs modèles, les entreprises critiques le font souvent à travers une posture ironique. Reprenant ou altérant fréquemment des noms d'entreprises ayant existé ou encore en activité, elles font usage de logos, de slogans et d'images publicitaires sur un ton généralement décalé. Mais loin de s'enfermer dans une attitude parodique, elles opèrent sur « le marché du sens, du

sensible et du besoin »¹¹. Déchargées de la nécessité de profit des entreprises capitalistes, elles sont de fait porteuses d'une dimension utopique.

2.3. Autonomisation du système artistique

Ouvrant des champs d'intervention nouveaux, au-delà des clivages entre disciplines et des cadres préétablis, les artistes entrepreneurs font par là le choix de s'affranchir du système de diffusion artistique classique. Ils passent d'une pratique de la représentation à une pratique de l'infiltration du réel. L'intention est double : sortir de l'isolement pour devenir acteur de la vie sociale, et échapper à la promiscuité avec le monde du pouvoir afin d'exercer leur regard critique en toute cohérence. En effet, de même que les galeries et structures marchandes de l'art sont assujetties aux conjonctures économiques, les musées, centres d'artistes et autres organismes qui fonctionnent sur des subventions publiques sont soumis aux politiques de financement de nos dirigeants¹². Dans son livre *Un art contextuel*, Paul Ardenne expose cette situation en citant le commissaire Hubert Glaser :

¹¹ Yann Toma, 2008, *Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée*, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

¹² Un des exemples les plus connus de récupération politique de l'art est celui de l'expressionnisme abstrait. Dans son livre *The philosophy and politics of Abstract Expressionism*, Nancy Jachec arrive à cette conclusion :

« American avant-garde painting was promoted by the United States government, not because of its affinities with American values, but rather because of its radical character, which it hoped would appeal to a Western European populace perceived by the State Department as inclined toward socialism. » (Nancy Jachec, 2000, *The philosophy and politics of Abstract Expressionism, 1940-1960*, Cambridge University Press).

Les expositions ont acquis un statut politique, elles font partie des moyens privilégiés par lesquels se documentent et s'illustrent l'entente et la coopération internationales, l'identité nationale et régionale, la continuité historique, la conscience de soi et l'amour de la culture d'un État.¹³

En s'établissant en tant qu'entreprise, l'artiste disparaît délibérément derrière la forme d'une société unipersonnelle ou pluripersonnelle. S'inscrivant dans la durée, elles sont généralement l'œuvre d'une vie. Adoptant l'entreprise autant comme identité comme que modèle de fonctionnement, les artistes entrepreneurs vont à l'encontre de la figure héroïque de l'artiste. En effet, la valorisation d'une personnalité singulière, l'attitude individuelle, la signature et la séparation de la démarche artistique d'avec la vie sociale ne contribuent-elles pas à instituer l'artiste comme génie créateur isolé de la société ? Dans son livre *Ce que l'art fait à la sociologie*, Nathalie Heinich nous informe du fait que cette conception de l'artiste s'est répandue à l'époque moderne :

Vocation, don inné, révélation, sacrifice et désintéressement, inspiration, renoncement au monde : l'univers de valeurs propre à la création artistique est devenu à l'époque moderne – dans le courant du XIX^e siècle – le lieu par excellence du « régime de singularité », si l'on veut bien entendre par là un système de valorisation, basé sur une éthique de la rareté, qui tend à privilégier le sujet, le particulier, l'individuel, le personnel, le privé ; il s'oppose diamétralement au « régime de communauté », basé sur une éthique de la conformité, qui tend à privilégier le social, le général, le collectif, l'impersonnel, le public.¹⁴

Ces deux régimes qui s'affrontent dans le monde de l'art ne sont pas sans lien avec le politique. Au contraire, Nathalie Heinich nous apprend qu'ils illustrent des

¹³ Paul Ardenne, 2002, *Un art contextuel*, Flammarion, Paris.

¹⁴ Nathalie Heinich, 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Les éditions de Minuit, Paris.

conceptions du monde opposées : d'un côté, les valeurs de communauté, « propres à la tradition démocratique »¹⁵, de l'autre, les valeurs de singularité, « propres à une tradition esthétique moderne héritée de l'aristocratie »¹⁶. Bien qu'en apparence elle semble aller à l'encontre de l'idéal de désintéressement qui est conventionnellement associé à la figure de l'artiste, la constitution en entreprise critique témoigne donc d'une volonté d'aller plus loin que ce qui peut se faire à l'intérieur du cadre artistique. Contournant le système de monstration et de distribution artistique et pratiquant une politique de démocratisation des prix de vente de leur production, les entreprises critiques tendent à s'éloigner du caractère aristocratique qui subsiste dans le système artistique d'aujourd'hui. Mais il faut quand même noter que bien qu'elle essayent de s'émanciper de leur influence, de nombreuses entreprises critiques fonctionnent toujours en relation avec les structures artistiques établies. En participant à des événements et des expositions institutionnelles, même si souvent elles adaptent leurs propositions à ces contextes, elles se distancient des enjeux qui les spécifient.

¹⁵ Nathalie Heinich, 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Les éditions de Minuit, Paris.

¹⁶ Nathalie Heinich, 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Les éditions de Minuit, Paris.

CHAPITRE III

L'UTILISATION DE LA NOTION DE PRODUIT D'ART

3.1. Éléments de définition

Servant à qualifier la production des artistes entrepreneurs, le produit d'art introduit de nouveaux rapports à l'art. Assimilation des modes de fonctionnement de la société de consommation, il en utilise les outils : marque, étiquetage, packaging, présentation commerciale, publicité et marketing. Il est un moyen d'introduire des propositions artistiques dans la réalité de tous les jours. Le terrain quotidien constitue généralement autant son matériau de réflexion que son modèle formel. Il diffère de la prestation de services artistiques de par son caractère physiquement tangible. Pouvant faire l'objet d'une appropriation par un individu, qui peut l'acquérir et en faire usage, il transforme le spectateur en utilisateur et client. Calqué sur la logique industrielle et généralement mis en vente hors des réseaux institutionnels, il est fabriqué en série et permet une accessibilité dans le quotidien.

Contrairement aux produits dérivés qui s'inscrivent dans une logique commerciale, la conception et la fabrication du produit d'art est exécutée sous l'autorité de l'artiste, qui agit dans la sphère de la création artistique et son cadre institutionnel. Le produit d'art se distingue également du produit dérivé en ce qu'il n'est pas créé à la suite d'une œuvre originale : il est le résultat d'un processus artistique et fait partie intégrante de la démarche de l'artiste.

3.2. En quoi le produit d'art se démarque-t-il de l'objet d'art ?

N'étant ni une œuvre d'art, ni un multiple, ni un produit dérivé, le produit d'art rejette les caractéristiques traditionnelles de l'objet d'art :

- À la représentation du réel, il préfère l'intégration à la vie quotidienne. Le produit d'art diffère de l'objet d'art en ce sens qu'il n'a pas pour finalité d'être regardé, mais d'être « utilisé », expérimenté par l'action. Stratégiquement, il adopte l'apparence d'un produit de consommation courante. Sa mise en vente hors des lieux consacrés témoigne autant du désir d'infiltrer les espaces quotidiens que de la volonté d'échapper à l'écueil de l'esthétisation.

En effet, pensé dans le but de préserver les œuvres de toute interférence visuelle afin de maximiser l'expérience esthétique, le système d'exposition actuel perpétue le projet de l'art moderne : remettant en cause le dispositif illusionniste de la peinture classique, les artistes modernes défendaient l'idée d'une « autonomie » de l'art par rapport à la société. S'attachant à exclure tout contenu social de leur production artistique, ils visaient la création d'une esthétique « pure ». Avec ses conventions architecturales, l'espace d'exposition moderne a participé à consolider cette rupture : épuré au plus haut degré, perpétuellement remis à neuf et visuellement distinct de l'environnement extérieur, il est appréhendé comme un non-lieu, un espace « neutre ». Soustrait aux données spatio-temporelles, il tend à isoler conceptuellement les œuvres de l'actualité sociale et politique, esthétisant ce qui y entre. Marcel Duchamp a le premier démystifié ce phénomène avec son concept de ready-made, révélant qu'une fois insérés dans le système de monstration artistique, des objets courants, fabriqués industriellement sans aucune intention artistique,

peuvent acquérir la qualité d'œuvres d'art. Brian O'Doherty l'a également explicité dans son livre *Inside the White Cube : The Ideology of the Gallery space* :

The ideal gallery subtracts from the artwork all cues that interfere with the fact that it is "art." The work is isolated from everything that would detract from its own evaluation of itself. This gives the space a presence possessed by other spaces where conventions are preserved through the repetition of a closed system of values. Some of the sanctity of the church, the formality of the courtroom, the mystique of the experimental laboratory joins with chic design to produce a unique chamber of esthetics. So powerful are the perceptual fields of force within this chamber that once outside it, art can lapse into secular status- and conversely. Things become art in a space where powerful ideas about art focus on them. (...) In this context a standing ashtray becomes almost a sacred object, just as the firehose in a modern museum looks not like a firehose but an esthetic conundrum. Modernism's transposition of perception from life to formal values is complete. This, of course, is one of modernism's fatal diseases.¹⁷

Dédié à la technologie esthétique et échappant aux marques du temps, l'espace d'exposition moderne fait de ce qui y est exposé un objet d'étude, mis en valeur par une sorte d'immuabilité éternelle¹⁸. En lieu et place de ces normes de présentation des objets d'art que sont l'exposition, le cadre, le socle, le cartel, le nom de l'artiste, la date de création de l'œuvre et l'énumération des matériaux employés, le produit d'art tire parti des procédés propres au merchandising et au packaging, tels que les systèmes d'accrochage et d'étalage commerciaux, le conditionnement, l'emballage, le design de la marque et du produit, la formulation et la configuration de ses propriétés fonctionnelles. Ce déploiement de techniques non-artistiques lui permet de se fondre dans son contexte de présentation.

¹⁷ Brian O'doherty, 1999, *Inside the White Cube : The Ideology of the Gallery space*, University of California Press, Berkeley et Los Angeles, California.

¹⁸ Brian O'doherty, 1999, *Inside the White Cube : The Ideology of the Gallery space*, University of California Press, Berkeley et Los Angeles, California.

- À la signature de l'artiste succède la marque. Les artistes entrepreneurs ne signent pas leurs produits d'art, qui ne sont pas non plus vendus avec un certificat, à l'instar des multiples. Jouant le rôle de marqueur artistique, la signature rendrait caducs les moyens déployés par les artistes entrepreneurs pour assimiler leur production au réel. En outre, appartenant à la défense des principes d'authenticité, d'individualité et d'originalité, elle va à l'encontre de leur posture qui se veut relativement anonyme et collective.

- Fabriqués en quantités non limitées, les produits d'art se détournent de l'unicité et de la rareté qui caractérisent l'œuvre d'art. Non numérotés, ils se distinguent également des multiples, qui ne souhaitent pas laisser de doute sur leur nature : insérés dans le marché de l'art, les multiples sont collectionnés, exposés et présentés sur des socles dans les galeries et musées. Restant implantés dans le monde de l'art, ils souhaitent être assimilés à la catégorie des biens à laquelle appartiennent les œuvres : il s'agit clairement d'œuvres d'art, mais qui existent en plusieurs exemplaires.

- En opposition avec le tabou entourant la dimension économique qui est actif dans la sphère de la création artistique, l'identité manifeste de marchandise et l'affichage de leur prix d'achat positionnent ouvertement les produits d'art dans un marché. Portant atteinte au caractère sacré et désintéressé de l'art, cette affirmation d'une identité commerciale permet pourtant aux artistes entrepreneurs d'échapper au marché spéculatif qui tire parti de cette sacralisation.

En plus de la production en série et de ce positionnement ouvert sur le marché, les artistes entrepreneurs cultivent une politique de démocratisation des prix, basés majoritairement sur celui des matériaux employés et leur mode de production. Ces prix relativement bas, proches de ceux des produits non artistiques fixés par les industries, servent la cohérence de leur projet. Ils s'adressent moins aux collectionneurs d'art qu'ils ne visent la multiplication des acquéreurs, contournant un marché fonctionnant sur le monopole de la rareté et la plus-value artistique pour accéder à un marché de masse. Pratiquant généralement des prix fixes, ils se déroberont aux fluctuations du marché artistique, où les prix des œuvres évoluent en fonction de l'intensité de la demande, du désir et du pouvoir d'achat des consommateurs, et du travail de validation de la production artistique réalisé par les théoriciens d'art, élevant la réputation de l'artiste.

- Contrairement à l'objet d'art qui s'offre au spectateur sous une forme achevée, le produit d'art tient souvent d'un processus ouvert qui inclut l'action de son utilisateur. Le spectateur devient usager et client potentiel. La production en série illimitée et la politique de bas prix exercée par les artistes entrepreneurs renforcent cette potentialité. Mais la valeur d'utilité des produits d'art est relative : bien qu'ils affichent souvent le fait de servir à combler un besoin ou un désir, on peut plutôt parler de la possibilité d'intégrer un processus artistique par l'expérience empirique, la subjectivation et l'appropriation intime. En regard de cette expérience individuelle, l'objet en tant que tel pourrait être qualifié d'accessoire. Il permet néanmoins, par sa contextualisation dans la réalité quotidienne, une mise en relation de la démarche artistique avec la vie sociale.

CHAPITRE IV

PROJET DE MAITRISE

4.1. Intentions

Formulant des propositions artistiques dont la raison d'être est de s'immiscer dans la réalité de tous les jours, j'essaie de susciter une réflexion critique sur nos manières d'habiter la société. Je crois à la fonction micropolitique de l'art, à sa capacité de transformation sociale à des échelles individuelles. Face à la normalisation et à la rationalisation de nos environnements et comportements, je pense qu'il peut jouer le rôle de révélateur et de déclencheur. Dans cette perspective, il est étonnant de constater que de nombreux aspects dénigrés par notre volonté de productivité et d'efficacité au quotidien deviennent des concepts valorisés dans la sphère artistique. En effet, pourquoi l'erreur, le hasard, l'oisiveté et le doute, connus pour favoriser la créativité, ne seraient-ils profitables qu'au domaine artistique?

Par quelles stratégies l'art peut-il avoir une influence sur le réel? C'est aussi cette question qui motive ma recherche artistique. Pour mon projet de maîtrise, j'ai choisi d'investir le terrain des objets qu'on utilise tous les jours. Il s'agira de concevoir des objets fonctionnels détournés, tels que des montres ralenties et des agendas auxquels il manque des dates. Au quotidien, ces outils font sens grâce à des systèmes et des conventions qui constituent des fondements indispensables à l'organisation de la vie en société. Bien que leur assimilation fasse souvent l'objet d'un apprentissage laborieux, ces codes sont souvent devenus si familiers qu'on n'y

prête plus attention. À travers ce projet, j'aimerais faire de l'expérience d'autres systèmes une potentialité accessible.

Contrairement à mes interventions précédentes, ces propositions ne seront plus liées à un lieu particulier : elles pourront infiltrer nos emplois du temps sans autre limite de contexte. Elles impliqueront une dimension performative de la part de l'utilisateur : je présume que leur mise en fonctionnement nécessitera d'inventer des solutions d'adaptation au réel. Le choix d'expérimenter pour un temps ces variations d'outils quotidiens aura pour but, et j'espère pour effet, de perturber les normes et les structures qui organisent nos habitudes. Pensés pour être concrètement utilisés et pour rendre effectifs d'autres possibles, ils pourront renvoyer à la marge de liberté que nous nous laissons d'agir sur la routine.

Je m'oriente vers ces nouvelles formes dans ma pratique dans un double but. Premièrement, je postule que l'aspect tangible des objets rendra leur mise en pratique moins abstraite et conceptuelle que des instructions seules. La dimension que je trouvais parfois trop poétique et réflexive des instructions sera contrebalancée par la matérialité des objets. En outre, la perspective d'un produit payant me paraît plus valorisante et donc plus propice à l'engagement personnel que la gratuité d'une intervention furtive. En effet, je vois aujourd'hui des limites aux pratiques furtives. Bien que la clandestinité et l'anonymat soient des caractères constitutifs de leurs conditions d'existence et de leur cohérence, ils font que ces interventions sont comme « lâchées dans la nature », offertes ou abandonnées, selon les points de vue. Les artistes présupposent de ce que sera leur réception mais n'ont la plupart du temps pas la possibilité de vérifier leurs suppositions pour savoir si ces interventions ont atteint leur cible. La prise de risque peut s'avérer minime et on peut difficilement sortir du domaine de l'hypothèse.

Deuxièmement, cette dimension payante me permet de répondre à un problème théorique qui me taraudait depuis longtemps : comment donner une complète cohérence à une démarche qui se déploie en dehors des systèmes de diffusion et de subvention artistiques ? Loin de nourrir un fantasme sur la rentabilité du projet, je pense que cette évolution opère dans ma pratique un passage à une contextualité plus concrète et plus assumée, celle de la réalité économique. Pour ce qui est de leur diffusion, je projette de proposer ces objets à la vente par le biais d'un site web ou d'un blog créé pour l'occasion dans un premier temps, et dans des magasins qui accepteront de présenter ce type de produits par la suite. La création d'une marque, de packagings et d'une présentation publicitaire participera à renforcer la logique d'infiltration et l'amalgame avec les formes commerciales existantes. Une des données importantes du projet est que je désire rendre accessible l'acquisition de ces objets en les vendant à bas prix. Leur valeur sera fixée en fonction du temps et du coût de fabrication. Je prévois d'utiliser des matériaux bon marché : il ne s'agit pas de fabriquer des œuvres qui résisteront au temps mais de créer des produits qui ont pour vocation d'être utilisés.

4.2. Concrétisation du projet

La marque

Passer à l'action a nécessité de choisir un nom pour la marque que je souhaitais créer. Le nom qui s'est imposé fut *Liavart* : le jeu sémantique créé par l'inversion du mot « travail », ainsi que le fait qu'elle contienne le mot « art » et que

l'inversion soit peu décelable au premier coup d'œil ont constitué les différentes motivations de ce choix.

Les produits

La gamme de produits *Liavart* compte actuellement deux agendas et quatre montres. Les quatre montres ont été conçues à partir de pièces achetées dans le commerce, tandis que les deux agendas ont été intégralement produits. Elaboré dans un souci de sobriété, c'est à dire dans un style épuré, exclusivement noir et blanc et exempt de fioritures, leur design se rapproche de l'esthétique de l'art conceptuel. Chaque produit contient en substance une prescription pour modifier le rythme quotidien. En voici les descriptions:

- La *Montre à heures dilatées* est une montre dont le cadran a été modifié pour ne compter que six heures. Le système étant intact, chaque « heure » dure deux heures de temps traditionnel. Le principe qui s'applique à cette montre est de prendre deux fois plus de temps pour accomplir les actions de la vie de tous les jours.¹⁹
- La *Montre à rebours* est une montre sur laquelle l'ordre des chiffres est inversé. Ses aiguilles trottent dans le sens habituel mais paraissent remonter le cours du temps. Elle renferme une proposition pour inverser l'ordre de la journée.²⁰

¹⁹ Voir Annexe 7.

²⁰ Voir Annexe 8.

- L'*Affranchie* est une montre sans aiguilles, mais dont le cadran comporte encore les chiffres usuels. Elle est une invitation à se fier à son instinct pour évaluer le temps qui s'écoule et à prendre le temps nécessaire et non plus le temps dévolu.²¹
- La *Montre sans heures* est une montre au cadran blanc. Elle n'affiche ni chiffres ni aiguilles. L'intention est ici d'inciter son « utilisateur » à trouver des solutions alternatives à la traditionnelle mesure du temps.²²
- L'*Agenda sans mardi* fonctionne sur un système de six jours au lieu des sept classiques. Durant les 365 jours de l'année, il passe directement du lundi au mercredi, dans le but de bouleverser le rythme hebdomadaire.²³
- L'*Agenda* est un agenda dans lequel des dates ont été supprimées arbitrairement. Il ne s'agit pas de raccourcir les mois, mais bien de s'empêcher toute planification préalable durant deux, voire trois jours par mois. Ces jours manquants constituent autant de portes ouvertes à l'improvisation.²⁴

L'emballage des produits

²¹ Voir Annexe 9.

²² Voir Annexe 10.

²³ Voir Annexe 11.

²⁴ Voir Annexe 12.

Chacun des produits est vendu avec un emballage. Faits de papier à dessin blanc plié, sur lequel sont imprimés à l'encre noire le nom du produit, le logo de la marque ainsi qu'un texte prescriptif et des slogans de type publicitaire, le matériau et le graphisme des emballages a été guidé par la même sobriété que celle incarnée par le design des objets. Le texte prescriptif est formulé dans un ton poétique et imagé, qui oscille entre le mode d'emploi et le langage propre aux tournures publicitaires.²⁵

Le site web

Les produits *Liavart* sont mis en vente par le biais d'un site web²⁶. Pensé comme une vitrine commerciale, ce site reprend les caractéristiques propres aux sites de marques déposées. Il comprend :

- une page d'accueil qui renvoie aux différentes parties du site ;
- une page « à propos » qui expose la philosophie de la marque plus en détails ;
- une page « produits » affichant une vue d'ensemble des différents articles, qui redirige vers des pages individuelles où chaque objet est présenté plus précisément ;
- une page « contact ».

Sur toutes les pages du site, un bandeau transparent positionné en haut de page arbore le logo de la marque et son slogan : « Des pertes de temps

²⁵ Voir Annexe 13.

²⁶ Le site est consultable à l'adresse suivante: www.liavart.com.

organisées ». Entièrement composé en noir et blanc, le graphisme est calqué sur la charte utilisée pour les emballages.

Mais ce qui différencie *Liavart* des sites de vente en ligne répandus sur le web est le système de vente. En effet, pas de paiement bancaire en ligne : les objets sont en vente sur lettre de motivation. Le passage à la réalisation des objets m'a fait prendre conscience de la somme de travail que représente leur fabrication. De plus, j'avais peur que leur potentiel de séduction pousse des personnes à acheter les objets par attrait pour l'aspect gadget, et non pour les passages à l'action qu'ils impliquent. Je ne voulais pas me transformer en ouvrière, mais je ne voulais pas non plus les vendre plus chers, ce que leur facture presque artisanale n'aurait pas permis. Ce système de lettres de motivation me permettait d'ajouter de la valeur aux objets sans en augmenter les prix.

Exposition du projet en vitrine

Lors de la présentation du projet devant le jury de maîtrise, il m'a été demandé de réaliser une exposition du projet dans un lieu public, afin de répondre aux exigences du règlement de la maîtrise. Exposer le projet dans un espace artistique, fût-il universitaire, aurait consisté à tourner le dos à la démarche qui m'y a menée. Présenter les produits dans la vitrine du Cdex, qui sert habituellement aux affichages des expositions en cours, a été un moyen de faire un compromis entre les exigences de l'université et les exigences de mon projet. Pour ce faire, j'ai réalisé un accrochage des différents objets accompagnés de leurs textes de présentation à

l'aide d'épingles. Un poster reprenant le logo, l'adresse du site ainsi que le slogan « Perdez du temps » couronnait le tout.²⁷

Abandonnant graduellement les moyens esthétiques en fait, je me suis progressivement affranchie de son statut. Partant de chez d'explorer la réalité existentielle de l'intérieur, cette recherche d'émancipation du système artistique est aujourd'hui devenue une fin en soi. Je pense qu'il est aujourd'hui fondamental pour les artistes de poser un regard critique sur les structures de représentation et de distribution artistiques. D'une part, présenter des œuvres qui traitent du politique dans des espaces sacrés, idéologiquement hors du temps, on réduit fortement la portée. De même faire usage des lieux d'exposition comme d'une capsule d'antichambre de l'histoire est une posture qui ne peut porter pour autant la réflexion politique du système qu'elle invite. D'autre part, décaler l'attention des œuvres de la représentation vers la médiation est de même à être une source d'alimentation importante pour le monde de l'art. Enfin sur la valorisation de personnalités singulières, derrière laquelle transparaît l'idée de don artistique, je pense que le marché de l'art est avant tout un espace d'un système qui perpétue les inégalités sociales. L'art, comme les gestes les plus bas de la vie courante, est une pratique que je considère comme politique, et en ce sens elle peut être engagée dans toute la sphère.

²⁷ Voir Annexe 14.

CONCLUSION

Abandonnant graduellement les moyens stylistiques de l'art, je me suis progressivement affranchie de son identité. Partant du désir d'appréhender la réalité quotidienne de l'intérieur, cette recherche d'émancipation du système artistique est aujourd'hui devenue une intime conviction. Je pense qu'il est aujourd'hui fondamental pour les artistes de poser un regard critique sur les structures de monstration et de distribution artistiques. D'une part, présenter des œuvres qui traitent du politique dans des espaces sacralisant, conceptuellement hors du temps, en réduit fortement la portée. De même, faire usage des lieux d'exposition comme d'une espèce d'antichambre du monde est une posture qui me paraît prendre pour acquis la neutralité politique du système qu'elle investit. D'autre part, demeurant dans la sphère de la représentation, ces œuvres peuvent continuer à être une source d'alimentation fructueuse pour le marché des œuvres d'art. Basé sur la valorisation de personnalités singulières, derrière laquelle transparait l'idée du don artistique, je pense que le marché de l'art fait partie d'un ensemble de fonctionnements qui perpétuent les inégalités sociales. L'art, comme les gestes les plus banals de la vie courante, est une pratique que je considère comme politique, et en ce sens elle doit être envisagée dans toute sa cohérence.

BIBLIOGRAPHIE

Les entreprises critiques. La critique artiste à l'ère de l'économie globalisée, 2008, sous la direction de Yann Toma avec la collaboration de Rose Marie Barientos, Éditions Art&Flux-Cerap et Cité du design, Paris.

Aurélie Bousquet, 2012, *L'artiste entrepreneur, ses clients, ses actionnaires*, thèse de doctorat en Art et Sciences de l'Art à l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, sous la direction de Jacinto Lageira.

Paul Ardenne, 2002, *Un art contextuel*, Flammarion, Paris.

Nathalie Heinich, 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Les éditions de Minuit, Paris.

Brian O'doherty, 1999, *Inside the White Cube : The Ideology of the Gallery space*, University of California Press, Berkeley et Los Angeles, California.

Yoko Ono, 2004, *Grapefruit*, Les éditions Textuel, Paris.

Alexandra Munroe et Jon Hendricks, 2000, *Yes Yoko Ono*, New York Japan Society et New York H. N. Abrams, New York.

Jean-Baptiste Farkas, 2010, *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, Éditions MIX, Paris.

Raymonde Moulin, 1992, *L'Artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris.

Robert Filliou, 1970, *Teaching and learning as performing arts*, Gebr. Koenig, Cologne.

Allan Kaprow, 2003, *Essays on the Blurring of Art and Life*, University of California Press, Berkeley.

Nancy Jachec, 2000, *The philosophy and politics of Abstract Expressionism, 1940-1960*, Cambridge University Press

XV, *Catalogue de la quinzième Biennale de Paris*, 2007, Ed. Biennale de Paris, Paris.

Ghislain Mollet-Viéville, <http://www.conceptual-art.net/ikheaservices.html>, consulté pour la dernière fois le 27 septembre 2012.

Biennale de Paris, <http://biennaledeparis.org/>, consulté pour la dernière fois le 27 septembre 2012.

ANNEXES

1. *Rester immobiles le plus longtemps possible*, avec Alexandre Jimenez, Vincent Condaminet et Audrey Leperlier, Île de la Réunion, 2006
2. *Rester immobiles le plus longtemps possible*, avec Alexandre Jimenez, Vincent Condaminet et Audrey Leperlier, Île de la Réunion, 2006
3. *Le Jardin Ready-made*, Île de la Réunion, 2006
4. *Le Jardin Ready-made*, Île de la Réunion, 2007
5. *Incitations urbaines*, Île de la Réunion, 2008
6. *Notice d'utilisation du métro*, intervention furtive à la station Berri-Uqàm, 2010
7. *La Montre à heures dilatées*
8. *La Montre à rebours*
9. *L'Affranchie*
10. *La Montre sans heures*
11. *L'Agenda sans mardi*
12. *L'Agenda*
13. *Emballages des produits*
14. *Accrochage dans la vitrine du Cdex*

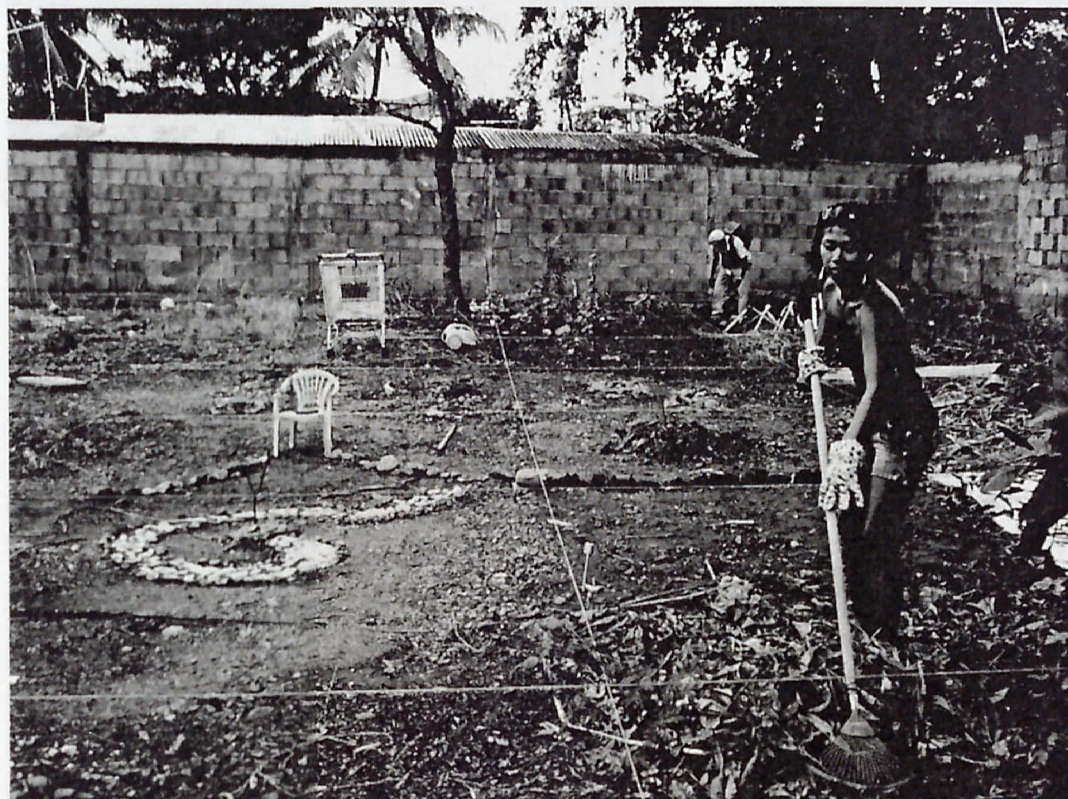
Annexe 1



Annexe 2



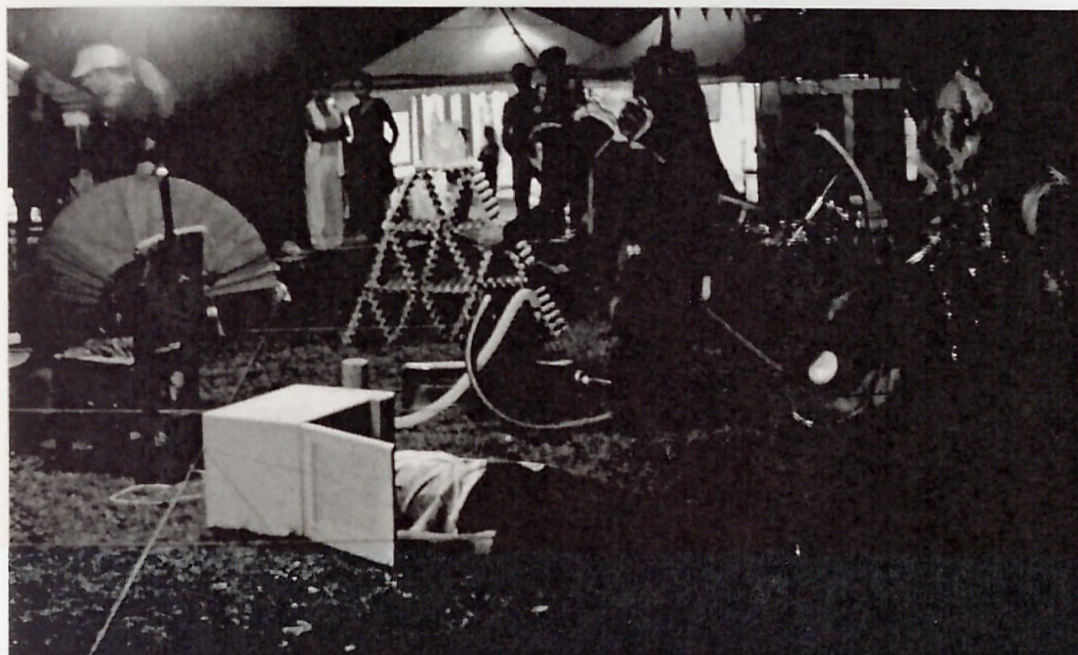
Annexe 3





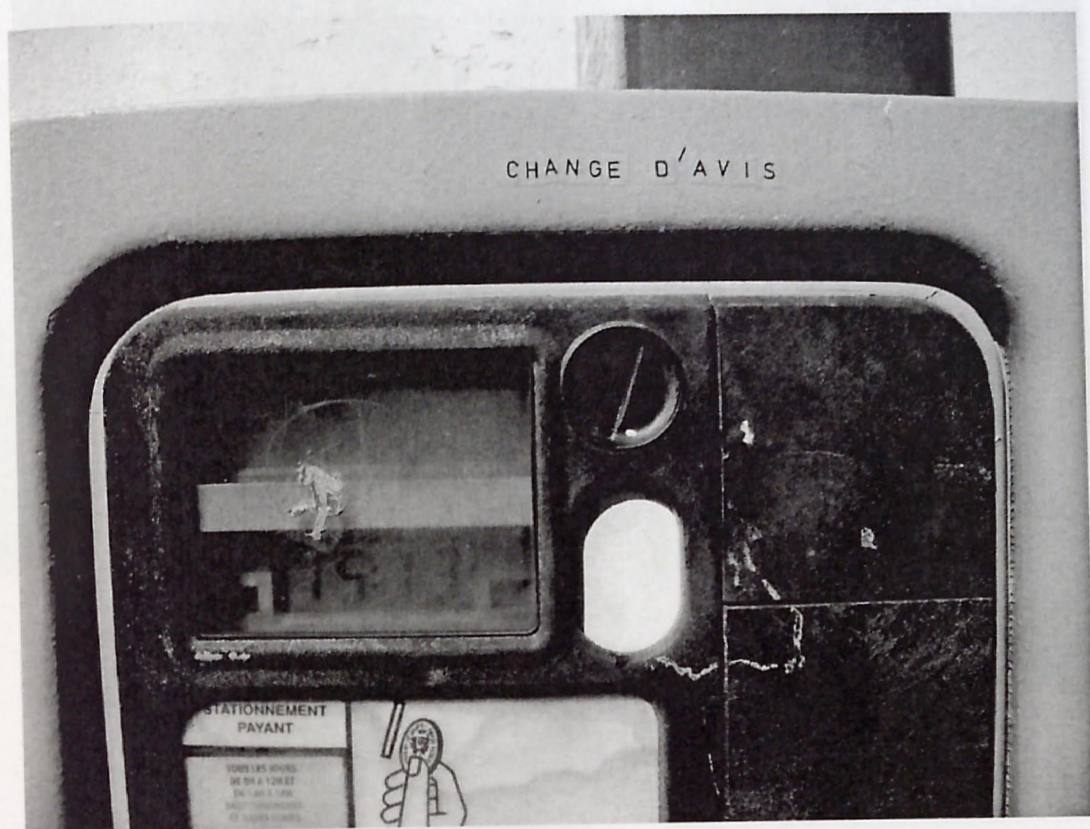


Annexe 4





Annexe 5











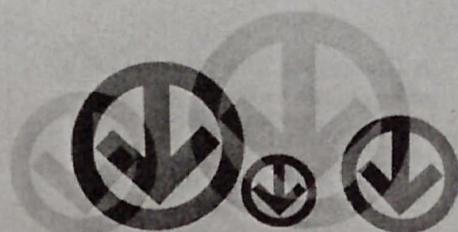


Annexe 6



> Inventez
de nouvelles règles

<http://mouvementindividuel.blogspot.com/>



Avec la notice
d'utilisation,
vous n'avez pas fini
de prendre le métro

➤ Prenez le plus long trajet possible pour aller là où vous devez vous rendre

➤ Faites exprès de rater le métro

➤ Ne décidez pas du wagon dans lequel vous allez monter

➤ Changez de wagon à chaque arrêt

➤ Traversez le wagon d'un bout à l'autre

➤ Touchez toutes les personnes qui sont à côté de vous

➤ Descendez à chaque arrêt pour prendre le métro suivant

➤ Testez chaque place assise

➤ Restez toujours debout, même quand une place assise se libère

➤ Sortez par une autre porte que celle par laquelle vous êtes entré(e)

➤ Asseyez-vous le plus loin possible de la porte par laquelle vous allez sortir

➤ Choisissez une personne et empruntez le même trajet qu'elle

➤ Faites-vous expliquer le trajet pour aller chez vous

➤ Validez un ticket mais ne prenez pas le métro



Annexe 7





Annexe 8



Annexe 9

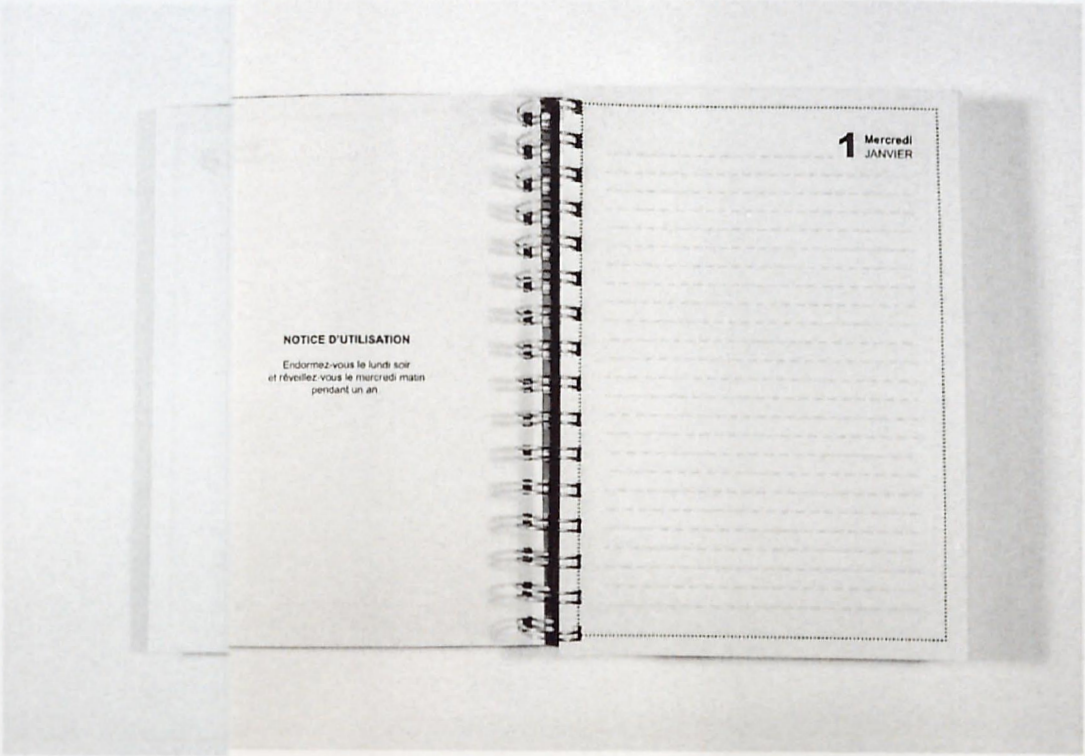


Annexe 10



Annexe 11

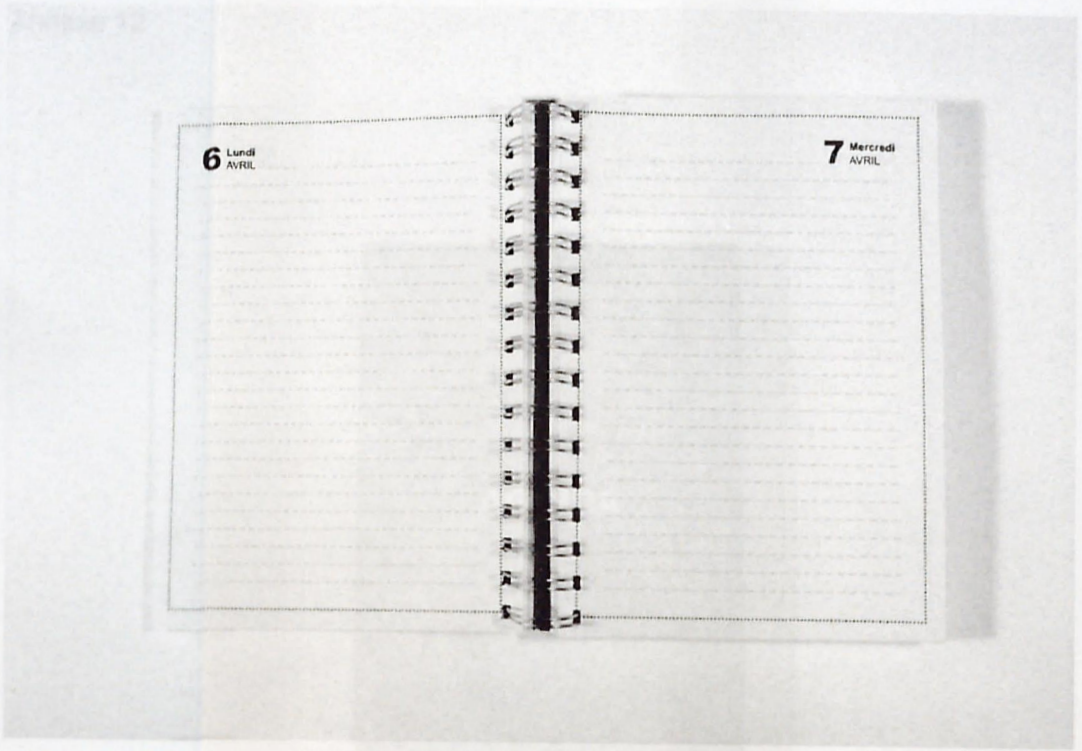




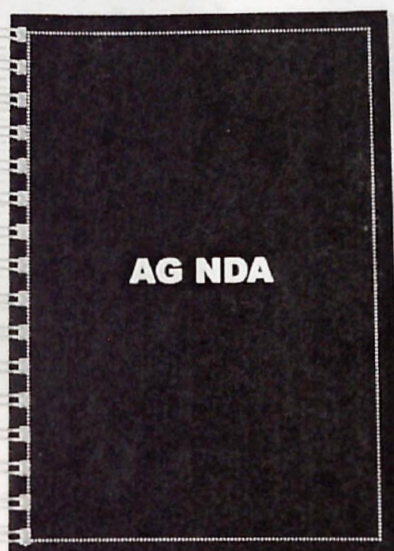
NOTICE D'UTILISATION

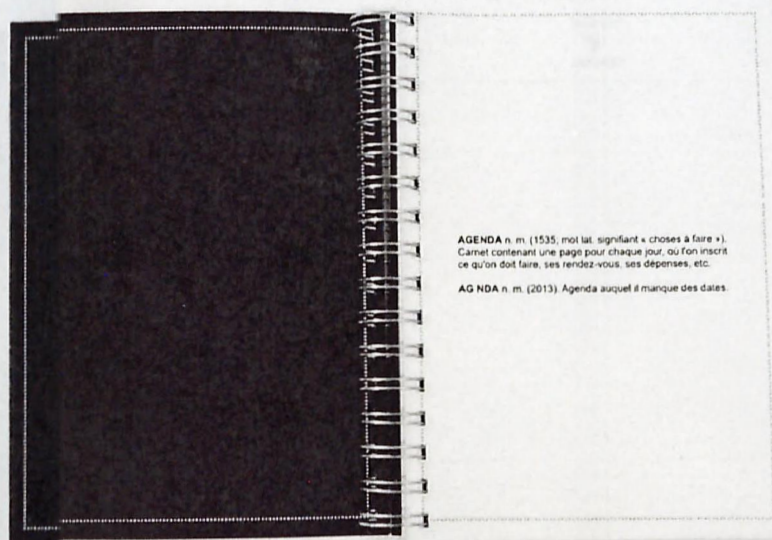
Endormez-vous le lundi soir
et réveillez-vous le mercredi matin
pendant un an

1 Mercredi
JANVIER



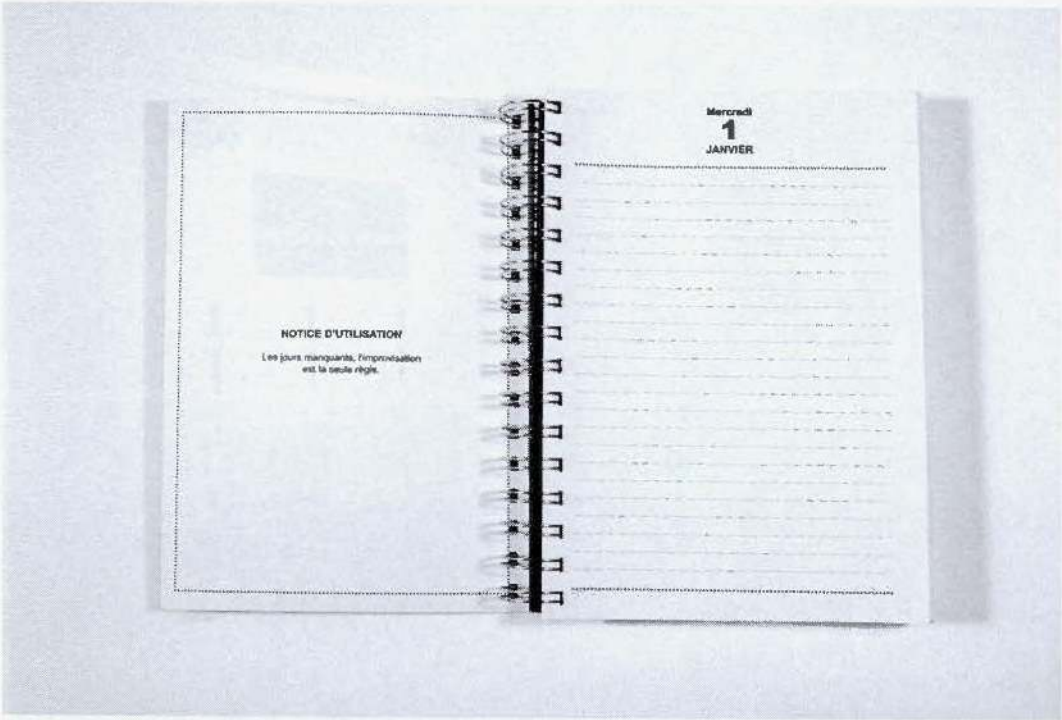
Annexe 12



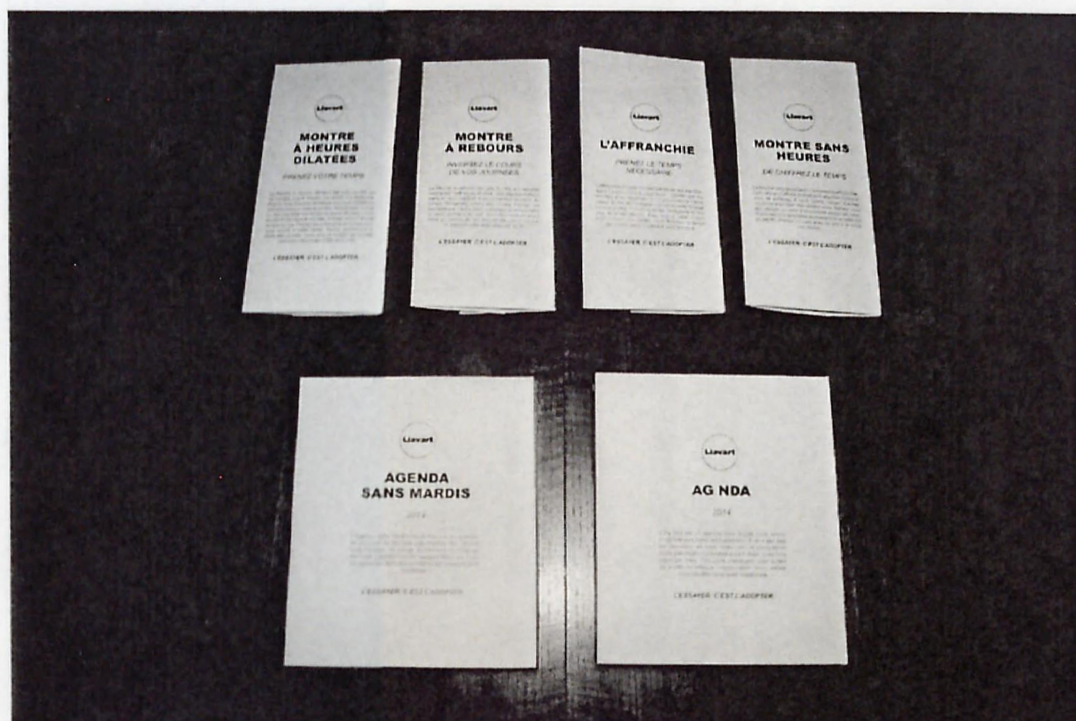


AGENDA n. m. (1535, mot lat. signifiant « choses à faire »).
Carnet contenant une page pour chaque jour, où l'on inscrit
ce qu'on doit faire, ses rendez-vous, ses dépenses, etc.

AG NDA n. m. (2013) Agenda auquel il manque des dates.



Annexe 13



Annexe 14

